

Notícias? Não, obrigado. As reações de uma comunidade de news avoiders em Portugal

Maurício Rebouças de Matos

**Dissertação de Mestrado em Jornalismo sob
a orientação científica da Professora Dra. Carla Baptista
e co-orientação da Professora Dra. Ana Lúcia Teixeira**

NOTÍCIAS? NÃO, OBRIGADO. AS REAÇÕES DE UMA COMUNIDADE DE NEWS AVOIDERS EM PORTUGAL

MAURÍCIO REBOUÇAS DE MATOS

RESUMO

A rejeição às notícias tem cada vez mais chamado a atenção de pesquisadores do campo da comunicação como um fenómeno capaz de impactar a qualidade das decisões de grupos e/ou indivíduos, bem como do funcionamento das organizações de media e das democracias modernas. O pressuposto é que quanto menos conhecimento aproximado da realidade, menos é possível direccionar as ações para o que de fato apresenta-se como necessário nos mais variados aspectos da vida colectiva. Esta investigação toma como estudo de caso os estudantes de Licenciatura e de Mestrado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa, quantificando por meio de inquérito o índice de news avoidance existente neste grupo. A base comparativa são os dados do Digital News Report (DNR) feito pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, no Reino Unido, que fez um levantamento sobre este assunto em 38 países, inclusive em Portugal. Entre os 478 estudantes que participaram do inquérito, verifica-se um índice de rejeição às notícias superior à média nacional e dos outros países.

PALAVRAS-CHAVE: News avoiders; Jornalismo; Audiências; Desconexão; Estudantes

Versão corrigida e melhorada após defesa pública.

ABSTRACT

The rejection of news has increasingly drawn the attention of communication researchers as a phenomenon that can impact the quality of group and/or individual decisions as well as the functioning of media organizations and modern democracies. The premise is the less knowledge approached to reality, the less it is possible to direct actions towards what actually is necessary in several aspects of collective life. This research takes as a case study the undergraduate and graduate students of the Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa, and quantifies by means of a survey the news avoidance index existent in this group. The comparative basis is the Digital News Report (DNR) data made by the Reuters Institute for the Study of Journalism of the University of Oxford (UK), which conducted a survey on this subject in 38 countries, including Portugal. Among the 478 students who participated in the survey, there is a higher rate of news rejection than the national average and in other countries.

KEYWORDS: News avoiders; Journalism; Audiences; Disconnection; Students

A todos os que sabem que sem eles eu não chegaria a esse objetivo.

Eles sabem quem são.

Em especial à minha mãe, Benedita Rebouças, minha grande mestra.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	2
1.1 Audiências criativas e participativas	2
1.2 Consumo de notícias	5
1.2.1 Consumo de notícias em Portugal	6
1.2.1.1 Televisão.....	6
1.2.1.2 Imprensa	7
1.2.1.3 Rádio.....	8
1.2.1.4 Internet e outros dados.....	9
1.3 Cultura Cívica Online	10
1.4 News avoiders	13
1.4.1 News avoidance, ambiente de media e desconexão	16
1.4.2 Efeitos na democracia.....	19
2. METODOLOGIA.....	22
2.1 Objetivo.....	22
2.2 Recolha de dados.....	22
2.3 Caracterização da amostra.....	24
3. RELAÇÃO COM AS NOTÍCIAS.....	25
3.1 News avoiders	25
3.1.2 Motivos para evitar notícia.....	30
3.1.3 “Hard-core”	33
3.1.4 Posição política	34
3.1.5 Género	35
3.1.6 Interesse por notícias e por política.....	36
3.1.7 Cansaço com as notícias.....	36

3.1.8 Idade.....	37
4. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXO 1.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Índice de news avoidance entre os estudantes em geral.....	25
Figura 2 – Índice de news avoidance entre os estudantes da Licenciatura.....	27
Figura 3 – Índice de news avoidance entre os estudantes do Mestrado	29
Figura 4 – Motivos para evitar notícia entre os estudantes em geral.....	30
Figura 5 – Motivos para evitar notícia entre os estudantes da Licenciatura.....	31
Figura 6 – Motivos para evitar notícia entre os estudantes do Mestrado	32
Figura 7 – News avoidance conforme o posicionamento político dos alunos.....	34
Figura 8 – News avoidance conforme género dos alunos	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DNR – Digital News Report

FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação busca verificar a incidência do hábito de evitar notícias entre os estudantes de Licenciatura e de Mestrado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa. A pergunta de partida é: "Qual o índice de news avoidance numa comunidade em Portugal, com a especificação em diversos níveis, como género, posicionamento político e grau de estudo?"

O propósito toma relevância pelo fato de não se conhecer outra pesquisa sobre o tema exclusivamente com membros da comunidade acadêmica. Apesar de pesquisadores estarem dando crescente importância a este assunto, "the research-based understanding of news avoidance is still in its infancy" (Schrøder & Ørsten, 2016). Os dados aqui levantados, portanto, podem evidenciar-se como um valioso acréscimo na perspectiva de compreensão do tema e para desdobramento de mais estudos.

No primeiro capítulo tratamos das bases teóricas do assunto e correlatas. Abordamos as concepções mais atuais de audiência e seu comportamento e fornecemos dados sobre o consumo de notícias. Também trazemos a abordagem sobre o papel dos media no que se compreende como uma cultura cívica online e adentramos na temática dos news avoiders ampliando o olhar sobre o novo ambiente de media (Prior, 2007), a atitude de desconexão e os possíveis impactos na democracia.

No capítulo seguinte explicamos a metodologia da pesquisa, que baseou-se na coleta de dados quantitativos dos estudantes por meio de um inquérito online com 478 participantes. Indagamos sobre a relação com as notícias, o sentimento diante da quantidade de notícias disponíveis, o interesse por notícia e por política, bem como o posicionamento político. Todas essas informações foram associadas a outros pormenores, como o grau de estudo, curso ao qual se pertence, género e idade. O conceito de "news avoiders" adotado foi o aplicado no Digital News Report: aquelas pessoas que dizem evitar notícia de modo activo frequentemente ou às vezes (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019).

O quarto capítulo traz a apresentação e análise dos dados do inquérito sobre a relação dos alunos com as notícias. Mostramos o índice de news avoidance no geral, em pormenores e fazemos a relação com outras informações do presente estudo e de outras pesquisas. O capítulo final é dedicado às conclusões.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Audiências criativas e participativas

As concepções mais atuais sobre a audiência do conteúdo jornalístico evidenciam que esta não se restringe ao ato de ler um jornal ou de assistir a um telejornal. Esta audiência hoje é “fragmentada” (Neuman, 1991; Prior, 2007; Webster & Ksiazek, 2012). É consensual que o conceito de “audiência de massa” foi desafiado pela aceleração dessa fragmentação, primeiramente pela multiplicação dos canais de televisão e depois pela emergência dos meios digitais (Katz, 1996).

O jornalismo, assim, depara-se com novos desafios e novas oportunidades, como aponta Rasmus Kleis Nielsen (2014). Vivemos em um contexto de mudanças sociais e tecnológicas, desde o final da década de 1990, no qual a compreensão da comunicação deve se expandir para além de abordagens sobre os efeitos dos media na vida dos indivíduos, como a maior parte dos estudos teve como foco desde a década de 1960. Isto deve-se ao fato de que a audiência tem hoje um maior controle sobre o processo comunicacional:

“Without surrendering the traditional question of “what media do to people” or their deep links to the media effects tradition, audience researchers are increasingly also addressing the question of “what people do with media” as a bewildering and growing array of media are increasingly integral to more and more aspects of life” (Nielsen, 2014, p. 12).

Os indivíduos não apenas mais ouvem, assistem ou leem notícias, mas tomam posse de novas práticas de busca, compartilhamento e participação que mudaram a relação com o conteúdo jornalístico (Nightingale, 2011). O ato de informar-se ocorre em uma combinação de múltiplas plataformas de media disponíveis (Lee & Yang, 2014). A audiência, antes classificada como passiva, passou a ser vista em sua composição com usuários activos, e não apenas meros espectadores, com maior poder de decisão sobre ao que desejam ou não se expor (Aibar, 2010; Boone & Gallant, 2007; Deuze, 2006; Livingstone, 2004).

O público dos tradicionais meios de comunicação de massa já foi conceituado como “commodity audience” (Smythe, 2006). Mas agora o indivíduo não passa por essa apropriação e cada vez mais consome conteúdo feito por não-profissionais, cuja audiência nunca é zero e sugere ser significativa para compreender o que desperta a atenção nesse ambiente de media cheio de possibilidades de escolha (Manovich, 2009).

A produção de conteúdo também mudou. A notícia que pode proliferar num curto espaço de tempo não é mais um atributo apenas dos órgãos de comunicação tradicionais. Vivemos numa sociedade onde a audiência também participa da geração de informação. “Every two days now we create as much information as we did from the dawn of civilization up until 2003...pictures, instant messages, and tweets all add to this” (Siegler, 2010).

Thompson¹ afirma que novas maneiras de comunicação aumentam a quantidade de fontes e diminuem o papel tradicional da imprensa e dos órgãos de comunicação de massa. O avanço dos media digitais lança a perspectiva de uma “mobilização efetiva das competências”, onde “ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa” (Lévy, 1998). Cada vez menos o processo de circulação da informação é verticalizado e assume uma realidade mais horizontal, mais “participativa”, onde “o público possui papel ativo na propagação de conteúdos” (Jenkins, Green & Ford, 2014).

“O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso” (Saad Corrêa, 2016, p. 156).

As recentes transformações colocam-nos em um "transitional moment in journalism" (Nielsen, 2014, p. 15). E também provocam mudanças conceituais ao trazer novas questões como "what is news?", diante da tabloidização, do infotimento e dos programas satíricos de notícias leves (Hermida et al., 2012; Williams & Delli Carpini, 2011); e "what is journalism" e "who is a journalist", com as novas oportunidades de publicação própria via sites, blogs e redes sociais por múltiplos criadores de conteúdo (Deuze, 2005).

A problemática, portanto, volta-se também para o modo como os grandes órgãos de media percebem-se e reinventam-se diante dessas transformações nos hábitos de consumo e de produção de conteúdo. Um exemplo é apresentado por Rachel Glickhouse, do projeto Documentation Hate da ProPublica, uma organização sem fins lucrativos entre as pioneiras a adotar o termo “engagement reporter”. A terminologia serve para designar jornalistas a

¹ Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930/ Acedido em Junho de 2019.

insiram-se num contexto a ser investigado de modo que o público tenha um conteúdo sobre ele, mas também para ele e dele:

“At ProPublica, listening to the public is the heart of how our engagement team works. For example, this year my colleagues reported a story on layoffs of senior employees at IBM, which they uncovered by asking readers over the age of 50 to tell us their stories about discrimination in the workplace. The project I manage, Documenting Hate, is largely driven by tips submitted from the public to ProPublica and our coalition of more than 160 newsrooms. More journalists will incorporate audiences into the beginning of the reporting process — and not just the end, as the consumer.”²

Taylor Blatchford, da Escola de Jornalismo de Missouri, nos Estados Unidos entrevistou 12 jornalistas ligados ao conceito de “engagement reporter” em redações americanas. Uma das principais dificuldades apontadas por eles é a necessidade de mudança de “mindset” nas organizações jornalísticas:

“These roles are relatively new and still somewhat unclear, and the structure depends on the newsroom’s engagement mindset. But they add value to newsrooms by engaging with the audience throughout the reporting process and encouraging a focus on serving the community.”³

Henry Jenkins, professor de Comunicação, Jornalismo, Artes Cinematográficas e Educação da University of Southern California, descreveu o personagem de uma propaganda da Applebox como uma figura emblemática dessa nova geração de audiência:

“his scraggly dishwater blonde hair hangs down into his glaring eyes, his chin is thrust out, his mouth is turned down into a challenging sneer, and his finger posed over the remote. One false move and he’ll zap us. He’s young, male, and in control. No longer a couch potato, he determines what, when, and how he watches media. He is a media consumer, perhaps even a media fan, but he is also a media producer, distributor, publicist, and critic. He’s the poster child for the new interactive audience”.⁴

² Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/12/newsrooms-will-prioritize-audience-needs/> Acedido em junho de 2019.

³ Disponível em <http://mediashift.org/2018/01/engagement-reporting-matters/> Acedido em Junho de 2019.

⁴ Disponível em <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html> Acedido em Junho de 2019.

1.2 Consumo de notícias

Este novo ambiente de media, no qual há uma maior e mais variada oferta de conteúdo, constitui-se um desafio para a manutenção e crescimento do consumo de notícias (Bennett & Iyengar, 2008; Prior, 2007). Desafio também evidenciado com os números apresentados pelo Digital News Report (DNR) de 2019⁵, um dos mais abrangentes relatórios sobre o consumo de notícias feito pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, no Reino Unido com dados de uma pesquisa realizada em 38 países com cerca de 75 mil pessoas.

Os números mostram que as notícias agora competem com outros pacotes de media “more attractive” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019). Em 34 países as pessoas foram indagadas sobre qual conteúdo online subscreveriam se só pudessem ter apenas um deles. Trinta e sete por cento afirmaram que assinariam para ter acesso a plataformas de vídeo, como Netflix e Amazon Prime. Quinze por cento pagariam para ouvir música em aplicações como Spotify e Apple Music. E apenas 7% subscreveriam notícias online de jornais como New York Times e Le Monde. Os países com o maior percentual de pagantes por notícia são Noruega (34%) e Suécia (27%). Mas a maioria dos assinantes subscreve apenas um serviço.

Sobre os hábitos do consumo de notícias, o DNR mostra ainda um crescimento dos smartphones como a primeira fonte de notícias do dia, logo durante a manhã. No Reino Unido, 28% dos inquiridos preferem o telemóvel e 27% optam pela televisão. Em 2016 estes números eram 16% e 32% respectivamente. Nos Estados Unidos, a TV ainda liderava em 2019, mesmo com um decréscimo da preferência: 33% contra 23% dos smartphones.

Em relação a 2018, no total de entrevistados do DNR que se informam pelas redes sociais cresceu o número de usuários que passam mais tempo no WhatsApp e no Instagram do que no Facebook. Mas esta última rede social continua a ser a mais importante para notícias.

O relatório mostra ainda o crescimento do carácter mais privado de comunicação de assuntos noticiosos em todo o mundo. O WhatsApp, por exemplo, é apontado como a

⁵ Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf Acedido em Junho de 2019.

principal rede de discussão e compartilhamento de notícias em países como Brasil (53%), Malásia (50%) e África do Sul (49%).

As informações sobre o consumo de notícias, no entanto, deparam-se com o desafio da exclusão digital global. Dados da Organização Mundial das Nações Unidas estimam uma população de cerca de 7.8 mil milhões de habitantes no planeta em 2020⁶. Pouco mais da metade destes (4.1 mil milhões) usam a internet⁷. A outra parte continua sem acesso a esta plataforma de comunicação.

1.2.1 Consumo de notícias em Portugal

Os números mais recentes do Instituto Nacional de Estatísticas (INE)⁸ estimam uma população de 10.276.617 habitantes em Portugal. Neste grupo, quase a totalidade (98,9%)⁹ tem televisão em casa. E 80,9% (1,5% a mais que em 2018) têm acesso à internet também na residência¹⁰.

A ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) produz um amplo relatório anual sobre a atividade dos media em Portugal. Os dados mais recentes são de 2018¹¹, e fornecem uma visão pormenorizada, inclusive, dos hábitos de consumo de conteúdo da televisão, rádio, imprensa e internet. As fontes da ERC são diversas.

1.2.1.1 Televisão

Sobre os hábitos de consumo de conteúdo televisivo, o relatório da ERC traz dados do Anuário de Media & Publicidade do Grupo Markest, constituído por empresas especializadas em estudos de mercado e processamento de informação. A fonte informa que

⁶ Disponível em: <https://population.un.org/wup/DataQuery/> Acedido em Maio de 2020.

⁷ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711> Acedido em Maio de 2020.

⁸ Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0 Acedido em Maio de 2020.

⁹ Disponível em:

https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=298557200&att_display=n&att_download=y Acedido em Maio de 2020.

¹⁰ Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=10788&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true Acedido em Maio de 2020.

¹¹ Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ERCpt/erc-relat-rio-de-regula-o-2018/full-view.html> Acedido em Julho de 2020.

82,1% das pessoas em Portugal Continental com 15 anos ou mais tiveram contacto com a televisão em 2018. As mulheres, os idosos (indivíduos com mais de 64 anos) e pessoas das classes sociais D e E são os que mais buscam este meio de comunicação.

Em termos de média, o público viu 4 horas 43 minutos e 35 segundos de televisão por dia. Uma queda de 46 segundos em relação a 2017. Os canais generalistas TVI, SIC, RTP1 e RTP2 captam juntos 50% do share da audiência, ou seja, do número de televisores ligados. A outra metade divide-se entre os outros canais e o serviço pago de televisão. Em 10 anos, no entanto, conforme ressalta o relatório, os canais com acesso condicionado por subscrição têm ganhado cada vez mais importância.

Um dado presente no relatório mostra que dos 10 programas mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto de Portugal, em 2018, nenhum foi ligado ao conteúdo jornalístico. Todos foram referentes ao esporte. A fonte é a CAEM (Comissão de Análise de Estudo de Meios), uma associação sem fins lucrativos com informações sobre os media.

Ao excluir as competições de futebol, o programa mais visto foi o "Telejornal" da RTP1 do dia 25 de junho. Mas o mesmo teve duração inferior a 30 minutos e 69.2% das peças foram sobre o Campeonato Mundial de Futebol de 2018, especialmente do jogo entre Portugal e Irão. Todos os outros programas do Top 10 de audiência nos canais de sinal aberto, excluindo o futebol, foram de entretenimento ou de esporte, desta vez ligado ao futsal.

Nos canais de televisão por subscrição, 7 dos 10 programas mais assistidos foram de programas desportivos. Os 3 restantes foram informativos.

1.2.1.2 Imprensa

Mais da metade dos residentes em Portugal (51.2%) com 15 anos ou mais leram ou folhearam a última edição de um título de imprensa. O que corresponde a uma média diária de 4.4 milhões de indivíduos. Os homens, as pessoas entre os 35 e os 44 anos e os pertencentes às classes sociais médias são os grupos que mais dão audiência à imprensa em papel. As publicações de informação geral são as mais procuradas, com uma audiência média de 25.5%, seguidas pelas publicações de desporto e veículos (16,9%). Os dados são da Marktest, em 2018, e referem-se à imprensa em papel.

Sobre a preferência dos portugueses no digital, o relatório da ERC traz os dados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), que publica os valores de circulação em papel e no eletrónico. No suporte digital, as publicações de informação geral lideram face a outras especificidades, com destaque no número de assinaturas para o jornal semanal Expresso (27.7 mil), o jornal diário Público (15.4 mil) e o jornal semanal de informação regional Região de Leiria (14.8 mil). Como em 2017, viu-se uma diminuição na circulação impressa e um aumento das assinaturas digitais.

Números da ERC de 2018 informam que Portugal tem 1.770 publicações periódicas (57.7% de âmbito nacional, 42.2% regional e uma publicação de alcance internacional). Mais da metade (51.6%) da imprensa portuguesa é em papel. As publicações em suporte eletrónico somam 26.4%. E 22% estão em ambos suportes.

O relatório mostra o impacto substancial do consumo de informação digital no setor da imprensa. De 2012 a 2018, 50.9% das publicações em papel saíram do mercado. Os grupos de media passam a empreender esforços no formato digital em exclusivo ou em simultâneo com o suporte anterior.

As publicações periódicas, cujo tema principal são Generalidades e Reportagem são a maior parte (46.3%). Na sequência estão as temáticas de Ciências Sociais e Educação (14.2%) e Religião e Teologia (12.4%). A fonte são as Estatísticas da Cultura do Instituto Nacional de Estatística, de 2017.

1.2.1.3 Rádio

Em 2018, de acordo com o relatório da ERC, Portugal teve 329 estações de rádio ativas. Desse número, 76% eram generalistas, com a componente informativa obrigatória, e 24% eram temáticas, com destaque para as musicais.

Dos residentes no país com 15 anos ou mais 56,2% ouviram rádio. A maior parte foi composta por homens, pessoas entre os 25 e os 44 anos e classes sociais médias. Como ocorreu com a televisão, o tempo médio diário de consumo de conteúdo do rádio diminuiu em relação a 2017. Foi de 2 horas e 49 minutos, 17 minutos a menos que o ano anterior.

O relatório também traz dados sobre a percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido durante o ano de 2018. Entre as 13 rádios de maior audiência, apenas uma, a TSF, era de temática informativa.

E esta teve uma queda de 0.2% no índice em relação a 2017. Outras três estações também tiveram baixa. As 10 restantes ficaram estáveis ou tiveram alta.

1.2.1.4 Internet e outros dados

Os dados oficiais do INE mostram informações sobre o comportamento da população de Portugal na internet¹². Os números evidenciam que 76,2% dos residentes entre os 16 e os 74 anos referiram a utilização da comunicação digital nos doze meses anteriores à entrevista, em 2019. Isto mostra um aumento de 0,9% em relação a 2018. Mas também reforça a manutenção de uma defasagem em relação aos dados mais recentes da União Europeia, que apontaram uma média de 85% de utilizadores da internet em 2018¹³.

Os países da União Europeia que lideram com taxas em torno de 90% de utilizadores de internet são Dinamarca, Luxemburgo, Países Baixos, Reino Unido (que em 2018 ainda fazia parte do bloco), Finlândia, Alemanha e Suécia. Os países com menores percentuais são Itália (74%), Grécia (72%), Roménia (71%) e a Bulgária (65%).

Neste íterim, ainda segundo o INE, a busca por conteúdo jornalístico alcança o segundo maior percentual de citação por todos os inquiridos (82,8%) quando se indaga sobre o tipo de atividades efetuadas na internet¹⁴. Em primeiro lugar vem a pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, que é indicada por 85,9% de todos os entrevistados¹⁵.

O Digital News Report 2019 aponta que a televisão e a internet são os principais meios utilizados para acesso ao conteúdo jornalístico em Portugal. A televisão continua a ter um papel importante como principal fonte de notícias com uma liderança que mantém desde os relatórios de 2015 (55,3%) até os dados mais recentes (58%). Neste aspecto, a Internet

¹² Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006678&contexto=bd&selTab=tab2 Acedido em Maio de 2020.

¹³ Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt#Acesso_.C3.A0_Internet Acedido em Maio de 2020.

¹⁴ Disponível em:

https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=405769656&att_display=n&att_download=y Acedido em Maio de 2020.

¹⁵ Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006678&contexto=bd&selTab=tab2 Acedido em Maio de 2020.

continua em segundo lugar, com 33,3% em 2015 e 30,9% em 2019. A rádio e imprensa tradicionais recebem importância secundária.

A escolha da principal fonte de notícias, no entanto, apresenta diferenças em relação às faixas etárias. As camadas mais jovens são mais atraídas pela Internet, incluindo as redes sociais. A partir dos 35 anos é que a preponderância da televisão se evidencia.

Outro destaque referente a Portugal no relatório é o de que o país é o segundo no ranking de confiança em notícias (58%). Apesar de ter ocorrido uma queda de 4,2% neste índice em relação a 2018. Portugal também é o segundo país em nível de preocupação com notícias falsas na Internet (75%).

Outra fonte de dados sobre o consumo de notícias em Portugal é o Anuário da Comunicação em Portugal¹⁶ publicado pelo Observatório da Comunicação (OberCom), que tem o objetivo de "dar a conhecer ao público em geral as mudanças e continuidades registadas nos grandes sectores da Comunicação em Portugal".

O anuário lançado em 2018 mostra que na audiência da televisão o género de programas de Informação é o segundo mais assistido (24,2%). Fica atrás do género Divertimento (28,1%) e à frente de Ficção (15,2%).

Sobre as atividades realizadas na Internet, a leitura de notícias online, a exemplo dos dados do INE, obtém a segunda maior marca entre todos os inquiridos pelo OberCom (76,6%). Em primeiro lugar vem a pesquisa sobre bens ou serviços, que é referida por 78,4%. Na terceira posição está o ato de enviar ou receber e-mails.

1.3 Cultura Cívica Online

O conceito de cultura cívica, que passou por transformações ao longo do tempo, aponta para a perspectiva de um papel fundamental dos media no reforço ou no enfraquecimento do que se compreende como o funcionamento saudável da democracia. Funcionamento que não depende apenas do aspecto formal e institucional enquanto sistema político, mas também de uma complexa interligação de factores ancorados no dia-a-dia das pessoas (Dahlgren, 2000).

¹⁶ Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/02/2018-Anuario-OBERCOM_edit.pdf
Acedido em Maio de 2020.

Um dos principais teóricos deste tema, o professor de Estudos de Comunicação e Media na Lund University, na Suécia, Peter Dahlgren, indica quatro dimensões elementares de cultura cívica que podem servir de base para a discussão sobre a importância dos meios de comunicação nas pré-condições de um ambiente democrático, com atenção ao que as pessoas fazem e pensam.

Dahlgren cita a necessidade de um relevante conhecimento e de competências por parte das pessoas para que estas possam saber e compreender a realidade que as cerca, a fim de tomarem as atitudes mais adequadas em termos de participação e engajamento sócio-político. Outro ponto é a lealdade com os valores e procedimentos democráticos, “a commitment to the rules of the game”, com base, por exemplo, na tolerância e boa vontade. O terceiro aspecto são as práticas, rotinas e tradições que englobam questões macro, como as eleições regulares, e também ações individuais do dia-a-dia, como saber ouvir um argumento contrário numa discussão:

“The media obviously contribute here by their representations of ongoing political life, including its rituals and symbols, yet increasingly also take on relevance as more people make use of the newer interactive possibilities and incorporate these as part of their civic culture practices.” (Dahlgren, 2000, p. 338)

A quarta dimensão, com a ressalva de que todas se interligam e não apenas se justapõem, é a criação da identidade de cidadão. Ou seja, cada pessoa precisa ver-se individualmente como cidadão e também como parte de uma categoria com expressão pública numa cultura cívica que é plural.

"Democracy's health is seen as linked to citizenship understood as a significant element of the construction of our multiple selves". "While a civic culture rests upon citizens' ways of doing and thinking in everyday life, the media can foster or hinder this circuit." (Dahlgren, 2000, p. 339)

O conceito de cultura cívica atualmente também abre perspectiva para o debate sobre a perspectiva de uma cultura cívica online, que é o foco de estudo de pesquisadores do Online Civic Culture Center da Loughborough University, no Reino Unido.

Esta cultura traduz-se em normas de comportamento e estruturas sociais, económicas e de incentivo tecnológico que moldam o comportamento online das pessoas. Eles destacam que o funcionamento das democracias liberais está hoje indubitavelmente ligado ao uso da Internet, com base na observação de como os seus cidadãos conhecem o mundo social e político, de como trocam informações com outros concidadãos, de como chegam a julgamentos consideráveis sobre questões públicas e colocam esses julgamentos em ação como comportamento político. (Chadwick & Vaccari, 2019).

O desafio, alertam, é que temos hoje uma cultura política afetada por um desrespeito intencional com a verdade. Fator que remodela negativamente a cultura cívica online nas democracias liberais com a disseminação de informações falsas ou enganosas. Tais comportamentos desembocam numa ação que promove o cinismo e o desapego, de modo a minar a confiança na possibilidade de que os cidadãos consigam distinguir o falso do verdadeiro e resolvam seus problemas sociais e políticos.

No contexto britânico, os autores chamam a atenção para a linha partidária dos órgãos jornalísticos não públicos nos quais o status de jornalismo é instrumentalizado para o compartilhamento de narrativas que disseminam a divisão entre diferentes grupos sociais e culturais, ou promovem uma confusão ao ponto de afastar a possibilidade uma discussão política mínima razoável.

O objetivo dos pesquisadores do Online Civic Culture Center num questionário aplicado a 2.005 pessoas no Reino Unido, por exemplo, foi o de entender a motivação e o comportamento de quem compartilha notícias online. Quiseram ir além da compreensão dos mecanismos de disseminação de informações falsas ou incompletas e voltaram a atenção para o comportamento dos usuários na perspectiva de poder ajudar a reduzir os danos de tais ações negativas na cultura cívica online.

Os três principais motivos apontados no compartilhamento de notícias na internet foram, na ordem: expressar os sentimentos, informar os outros e saber a opinião das outras pessoas. O principal desafio apontado é que 42.8% admitiram ter levado à frente conteúdo com problemas, tais como a invenção e o exagero. No contexto de uma crise na relação das pessoas com as notícias, os estudiosos concluem com um alerta para um ambiente de "anything goes" ("vale tudo", em tradução livre), que desemboca em cinismo:

"Our report's most surprising finding is how this crisis of trust appears to be so quickly translating into widespread cynicism and a culture of "anything goes" among so many of those who engage in news sharing on social media. Cynicism is a difficult attitude to measure in a survey—it is pointless asking people the question "are you cynical?". But widespread evidence that people share news that they know is exaggerated or false when they share it should ring the alarm that cynicism has taken hold among a substantial minority of British social media users" (Chadwick & Vaccari, 2019, p. 23).

1.4 News avoiders

Pesquisadores apontam: "the research-based understanding of news avoidance is still in its infancy" (Schrøder & Ørsten, 2016). E apesar de haver pesquisas que estão cada vez mais a abordar o assunto, há ainda o desafio de uma "conceptual ambiguity", que é apontada em um estudo recente sobre o tema (Morten Skovsgaard & Kim Andersen, 2020). Nesse ínterim, o presente estado da pesquisa sobre news avoiders leva a grandes variações na conceituação e operacionalização do assunto. Uma pesquisa sul-coreana apontou cerca 73% dos inquiridos como evitadores de notícias (Lee & Yang, 2014). Outro estudo na Holanda encontrou apenas 11% de news avoiders (Trilling & Schönbach, 2013). E uma pesquisa sueca destacou 15% de pessoas a fugir de conteúdo jornalístico (Strömbäck, DjerfPierre e Shehata, 2013).

Entre as variações, a conceituação dos "news avoiders" pode ser baseada no índice de consumo de notícia por parte de cada indivíduo (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010). Os que evitam informação jornalística são também pessoas que se definem como quem busca notícias raramente ou nunca (Helgerud, 2015; Rouw & Hermans, 2015). Um estudo sueco, no entanto, já até classificou o termo de modo mais abrangente: "using news less than two days a week" (Shehata et al., 2015; Wadbring, 2016).

A despeito da ambiguidade conceitual ainda presente sobre os news avoiders, o que mais aproxima-se de um consenso entre os estudiosos do assunto é a existência de dois grupos entre os que evitam notícia. Um deles são os intencionais, que conscientemente rejeitam conteúdo jornalístico (Boukes & Vliegthart, 2017; Newman et al., 2017; Zerba, 2011; Tsfaty & Capella, 2003; Song, Jung & Kim 2017). Em outro espectro são indicados os não-intencionais, que em um vasto ambiente de media têm uma preferência relativamente

mais alta por entretenimento, sem uma escolha ativa para fugir de notícias (Prior, 2007; Blekesaune, Elvestad & Aalberg, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013).

Uma das mais amplas fontes de dados sobre o hábito de evitar notícias é o Digital News Report feito pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, referido anteriormente, que desde 2017 classifica como “news avoiders” aquelas pessoas que dizem evitar notícias frequentemente ou às vezes de modo activo (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). O segundo levantamento do assunto neste relatório foi publicado em 2019, e aponta que 32% da população de 38 países evitam notícias activamente. Três pontos percentuais a mais que nos dados de 2017. Portugal aparece com 31% dos inquiridos a afirmar que evitam notícias. Resultado quase igual à média entre os países (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019).

O grau de “news avoidance” ganha nuances conforme critérios como a localização. Croácia, Turquia e Grécia apresentam os níveis mais altos da situação: 56%, 55% e 54% respectivamente. No polo oposto, o Japão tem apenas 11% da população a evitar notícia; a Dinamarca, 15%; e a Finlândia, 17%. O que levanta a indicação de que países com maior estabilidade política e económica sofrem menos os efeitos dessa atitude perante os media noticiosos.

Nesse mesmo levantamento, os entrevistados apontaram três principais motivos para evitar notícias: 58% indicaram um efeito negativo no humor ao terem contato com conteúdo jornalístico; 40% sentem que não podem fazer nada a respeito do que é informado; e 34% não confiam que as notícias são realmente verdade.

O ranking dessas razões também varia entre os países. Nos Estados Unidos e no Reino Unido, por exemplo, a afetação do humor liderava com folga como motivo para evitar notícias em 2017. Na Polónia, o principal fator era a desconfiança sobre o que é noticiado.

Ainda nesse aspecto de motivação, um dos destaques em 2019 foi o Reino Unido, onde o percentual de news avoiders cresceu 11 pontos principalmente após os desgastes das tratativas para o Brexit. 58% dos entrevistados britânicos disseram que as notícias têm um impacto negativo no humor. E 71% de todos que evitaram notícias, o fizeram na tentativa de não saber sobre o Brexit. Uma senhora de 55 anos, que mora no Reino Unido, resumiu a

situação no relatório: “Although I do watch the political news avidly, I made a new resolution to stop as it has a negative effect on my mood as I feel powerless to change anything.”

De acordo com o levantamento, o ato de evitar notícias pode ser mais ou menos forte também conforme a orientação político-ideológica e o critério de decisão para tal atitude. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 2017, havia mais news avoiders de direita (68%) que de esquerda (50%) quando o critério era a afetação do humor. O que tem ligação com a eleição do presidente Donald Trump. No mesmo período, havia muito mais pessoas de esquerda (62%) que de direita (18%) a evitar notícias pelo motivo de desconfiança nos media.

Outros estudos sobre news avoidance também apontam nuances semelhantes. Dez jovens noruegueses foram classificados em três grupos de motivação para evitar informação jornalística: "the suffering" (notícia traz sofrimento, depressão); "the disconnected" (preferem conteúdo associado ao entretenimento) e os "strategic avoiders" (pouca confiança nos media de notícia) (Helgerud, 2015).

Um aprofundamento da questão com 475 pessoas do Reino Unido, dos Estados Unidos, da Espanha e da Dinamarca trouxe os seguintes resultados: 23% evitam notícias porque dizem ter algo mais interessante para fazer; 21% alegam que notícias tendem a deixá-los irritados e depressivos (Schrøder & Ørsten, 2016).

De acordo com o DNR, idade não tem sido uma nuance determinante para o afastamento das notícias, ao contrário do que o senso comum geralmente aponta como sendo uma tendência maior entre os mais jovens. Este indicativo é corroborado por um estudo com a juventude dinamarquesa, que apontou um crescimento de 12% para 27% no uso diário de media de notícia, de 2010 a 2014, entre a população na faixa dos 13 aos 23 anos (Kobbernagel et al. 2015).

Outra abordagem na conceituação dos news avoiders é o gênero. O levantamento do DNR indica que há mais mulheres a evitar notícias que homens, na maioria dos países. Mesmo indicativo de uma pesquisa qualitativa com 45 britânicas, onde prevalece a percepção de que “news-is-for-men” e de que os cuidados da casa e dos filhos são primordialmente para as mulheres. Assim, elas detêm menos tempo para informarem-se (Benjamin Toff & Ruth A. Palmer, 2018).

O status de news avoider também muda conforme o objeto de interesse. Na Suécia, por exemplo, a audiência foi maior para as notícias referentes às eleições do parlamento nacional que a relacionada às cadeiras para o parlamento europeu, em 2014. As primeiras geraram mais interesse e mobilização (Strömbäck, 2017).

1.4.1 News avoidance, ambiente de media e desconexão

Entre as décadas de 1960 e 1970, com pouca opção de media, grande parte da audiência assistia a um telejornal enquanto esperava que começassem os programas de entretenimento. Essa exposição não intencional ao conteúdo jornalístico perdeu sentido em um novo ambiente, agora vasto de media. (Prior, 2007) Os noticiários da noite nos três principais canais de televisão dos Estados Unidos, por exemplo, perderam mais de 30 milhões de telespectadores entre 1968 e 2010, após o surgimento da televisão a cabo, dos canais locais e da Internet (Iyengar, 2017).

As transformações, nas últimas décadas, com uma maior oferta de opções de conteúdo (Bennett & Iyengar, 2008; Prior, 2007), criou um espaço onde as pessoas que querem evitar notícias e as que querem buscar notícias podem fazer uma coisa ou outra de modo muito mais fácil que antigamente. Esse ambiente, como apontam vários estudos, gerou um número maior de pessoas desconectadas, também classificadas como “news avoiders” (Blekesaune et al., 2012; Strömbäck et al., 2013).

Curiosamente, há mais notícias em termos quantitativos, mas há menos demanda por notícia. Na internet, por exemplo, o conteúdo jornalístico é uma pequena parte de todo o tráfego: apenas 3%. E, desses, só 1% é de jornalismo político (Hindman, M., 2009). Apesar de o interesse político ser o fator mais determinante para a demanda por notícias atualmente (Strömbäck et al., 2013).

Estudiosos alarmam para a possibilidade de estarmos numa sociedade onde os consumidores de notícias não estejam apenas ameaçados, mas corram risco de extinção. (Poindexter, 2013). Indicam também que o ambiente múltiplo e diverso de conteúdo tornou a exposição acidental dos news avoiders às notícias mais fraca (Schoenbach & Lauf, 2002). No século passado, era a televisão o principal meio de “incidental exposure to news” (Neuman et al., 1992). O meio televisivo ainda mantém uma grande influência, mas com a

proliferação de outros meios de comunicação, alguns afirmam que a exposição tornou-se mais seletiva (Bennett & Iyengar, 2008; Prior, 2005).

Numa pesquisa sobre exposição acidental às notícias nos Estados Unidos¹⁷, Reino Unido e Dinamarca, 30% dos entrevistados disseram não ter tido nenhum contato com informação jornalística sem que eles quisessem no período de um mês. “These individuals can be said to belong to a group of hard-core news avoiders” (Schröder & Ørsten, 2016). O restante foi exposto acidentalmente à informação de várias formas, sendo as principais por meio da televisão (21%) e enquanto ouviam rádio (21%).

A exposição não intencional às notícias também perde força na era digital marcada pelos algoritmos como importante fator de decisão automática sobre o que é ofertado aos utilizadores de redes sociais, por exemplo. Se o comportamento de consumo de conteúdo do indivíduo é preferencialmente voltado ao entretenimento, os algoritmos vão priorizar esse tipo de género comunicacional no que é ofertado (Thorson & Wells, 2016; Thorson et al., 2019).

Alguns pesquisadores defendem que há mais diversidade no uso das notícias e mais engajamento agora em relação ao ambiente dos grandes meios de comunicação de massa que nos precedeu (Benkler, 2006; Chadwick, 2013). E que o encontro não intencional com a informação ocorre principalmente nas redes sociais, mais no Facebook e no YouTube que no Twitter; e idade, orientação ideológica e o grau de interesse também contam nesse fenómeno (Fletcher, R., Nielsen, R. K., 2018).

O ambiente atual, no entanto, onde abundam meios de comunicação, especialmente com o avanço das plataformas digitais e as redes sociais, também tem dado espaço a um comportamento de desconexão digital cada vez mais recorrente por parte de indivíduos que intencionalmente e significativamente limitam o uso de media (Woodstock, 2014). A desconexão pode ser de três de tipos: repressiva (imposta de cima), por resistência (por iniciativa de quem está na base social) ou por um estilo de vida (individualizada, com micro ações, muitas vezes temporárias). Este último caso, mais ligado à abundância e fadiga dos meios inclui gestos como “Quit Facebook Day, Facebook suicide machine, digital detox” e uma política contra a comunicação digital após o horário de trabalho (Kaun & Treré, 2018).

¹⁷ O 2014 General Social Survey trouxe a seguinte questão: “How often do you use the media, including television, newspapers, radio and the internet, to get political news or information?”

Muitos passam a ver nas plataformas digitais "a constant source of distraction" (Brubaker, Ananny, & Crawford, 2016, p. 13) e sentem a necessidade de uma ligação social mais significativa com as outras pessoas de uma forma desconectada dos dispositivos de comunicação (Hardey & Atkinson, 2018; Karlsen & Syvertsen, 2016; Light & Cassidy, 2014; Woodstock, 2014).

Há, inclusive, uma "disconnectionist rhetoric", na qual o ato de desconexão recorre à uma metáfora alimentar, o "digital detox", onde o digital é relacionado a experiências mais fracas e menos autênticas (Sutton, 2017). Esta retórica tanto leva a atitudes individuais, como também à construção de uma indústria de serviços que oferecem formas de desconexão (Karppi, 2018). Paradoxalmente, o direito de desligar-se não fica fora da cultura da conectividade, mas a restaura (Hesselberth, 2018), como na possibilidade que o Facebook oferece de suspensão temporária e de reativação da conta do usuário (Karppi, 2018). Este formato de desconexão visa evitar um êxodo em massa (Light & Cassidy, 2014).

Nesse contexto, como evidencia Ana Jorge (2019), os atos de desconexão podem ser contraditórios. Ao anunciar uma pausa no uso de rede social, por exemplo, muitos usuários utilizam hashtags, que cumprem o papel de dar mais alcance ao conteúdo postado. As plataformas tomam proveito deste discurso retórico, que não leva a um debate público sobre o funcionamento da indústria da comunicação nas redes sociais:

"these discourses correspond to a neoliberal rhetoric both in the promotion of privatized solutions, and governmentality of the user, which diffuses the self-regulation of the use of social media as a social norm, and in the co-option of disconnection through lifestyle and marketing, which benefit from, and ultimately continue to foster, the economic success of the platform" (Jorge, 2019, p. 18)

A compreensão da desconectividade, portanto, tem superado a concepção binária de utilizadores/não-utilizadores na qual o online seria tido como algo ruim em contraposição ao offline como algo bom. O afastamento do digital passa a ser visto com diversas nuances (Hesselberth, 2018). Entre as várias categorizações do fenómeno estão as motivações voluntárias e involuntárias (Wyatt et al., 2002), a utilização forçada, hesitante, parcial e seletiva (Wyatt, 2014) e também a ação de desiludidos e desencantados, para os quais a relutância com o digital associa-se a uma nostalgia com um mundo que não existe mais e também com mero desinteresse (Satchell & Dourish, 2009).

O que se apresenta como consenso entre os estudos mais recentes sobre desconexão é o desconforto gerado pela onipresença do digital na vida das pessoas:

“despite the complexity and ambiguity of people’s motivations for, and practices of technology non-use, these studies nonetheless converge in that they all signal an emergent unease with the ubiquitous presence of connective media devices within our everyday lives and environments, and that judging by the significant increase in these publication over the past two decades, this unease is substantially growing.” (Hesselberth, 2018, p. 1997)

Nesse contexto, a percepção de uma grande quantidade de notícia disponível tem sido associada à evidência da impossibilidade de aceder a toda a informação durante todo o tempo (Lupia & McCubbins, 1998). Muita informação pode gerar o sentimento de sobrecarga para o processamento suficiente do conteúdo, dando vazão a stress, confusão e ansiedade (Eppler & Mengis, 2004). Essa sensação relaciona-se com o cansaço e paralisia diante das notícias, sendo uma das causas para que indivíduos se esquivem do conteúdo jornalístico (Song, Jung & Kim, 2017).

1.4.2 Efeitos na democracia

Pesquisadores apontam que utilizadores regulares de media apresentam um maior apreço pela democracia como sistema político (Mataušić & Rimac, 2000). E que há um "virtuous circle" (Norris & Inglehart, 2009) no qual o regime democrático é impactado positivamente por cidadãos informados pelos media.

O funcionamento de uma democracia é fortemente relacionado ao interesse político (Prior, 2010). E a confiança nos atores políticos e nas instituições é o principal legitimador desse sistema de organização social (Easton, 1965). Estas premissas associam-se à necessidade de que as pessoas se sintam satisfeitas com o modo como um regime democrático funciona (Norris, 1999).

Nesse íterim, é possível apontar que há uma maior mobilização política entre os que buscam notícia do que entre os que evitam notícias. E quem informa-se mais também está mais satisfeito com o modo como a democracia funciona (Strömbäck, 2017).

Há estudos, no entanto, que apontam um aumento no número de news avoiders tanto entre os que se interessam como entre os que não se interessam por política (Shehata et al.,

2015). O que torna ainda mais curiosos os efeitos de implicação prática dessa atitude para a democracia.

Qualquer tipo de mobilização pressupõe uma posterior exposição à uma informação que gere tal efeito. Desde o comparecimento às urnas (Brynin & Newton, 2003; Prior, 2005) à participação política (Eveland & Scheufele, 2000; Liu, Eveland, & Dylko, 2013). Embora os poucos estudos sobre news avoidance não apontem conclusivamente uma relação direta entre o não uso de notícias e a passividade cívica (Rouw & Hermans, 2015; Helgerud, 2015; Wadbring, 2016), há consenso, contudo, de que uma democracia saudável é composta por cidadãos informados sobre seus diversos atores sociais, a realidade dos mais variados assuntos e as diretrizes do seu cenário político. Somente com opiniões baseadas em informações é que podem atuar significativamente, vincular seus objetivos com suas atitudes e escolher representantes políticos que atendam às suas expectativas (Aalberg & Curran, 2012; Delli Carpini & Keeter, 1996).

Nesta visão, o fenómeno dos news avoiders modifica a qualidade da democracia como a conhecemos hoje. Porque onde há menos ou pior informação, há decisões políticas com menos qualidade. Uma multidão mal informada ou desinformada também é capaz de tomar as ruas em passeatas.

“Imagine a democracy where the supply of news and political information constitute just a miniscule share of the total media supply, where just a small minority regularly follows news about politics and current affairs, where the quality of news and political information is so poor that it does not matter for levels of knowledge whether people absorb it or not [...] Clearly, such as scenario would pose a serious challenge for democracy or even threaten its survival.” (Van Aelst et al., 2017, p. 18)

No entanto, a extensão dos efeitos negativos de news avoidance sobre a democracia pode variar conforme o tipo de democracia. Em um regime mais participativo e deliberativo, que exige mobilização consistente baseada no conhecimento mais próximo possível da realidade, evitar notícia torna-se um problema mais óbvio. Em democracias competitivas, onde o foco de engajamento volta-se para a participação em eleições regulares, a rejeição ao conteúdo jornalístico pode ser um desafio menor se há uma grande busca por informação durante o período eleitoral (Strömbäck, 2005). O que não elimina a maior dificuldade para

os news avoiders habituais, que podem continuar a evitar notícia para avaliar as alternativas políticas (Morten Skovsgaard & Kim Andersen, 2020).

2. METODOLOGIA

2.1 Objetivo

O presente trabalho é um estudo de caso da comunidade de alunos dos cursos de Licenciatura e Mestrado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa.

O objetivo é verificar o grau de news avoidance entre os estudantes sob a perspectiva de classificação do Reuters Institute Digital News Report em inquérito já aplicado a cerca de 2.000 pessoas em Portugal e em mais 37 países.

Os alunos supracitados foram o grupo escolhido por ser um enquadramento inédito na pesquisa sobre o tema de news avoidance. Não há informações de estudo deste âmbito exclusivamente com a comunidade académica. A opção também decorre por já haver informações consolidadas em nível nacional e porque uma pesquisa mais ampla exigiria recursos humanos e financeiros não disponíveis.

Podemos entender por estudo de caso como “uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, deste modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006).

2.2 Recolha de dados

Foi feita uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário online na plataforma SurveyHero entre os dias 25 de novembro e 27 de dezembro de 2019. Participaram um total de 483 estudantes entre os 17 e 65 anos, dos géneros masculino, feminino e de uma parte que não quis informar o género.

Os professores das disciplinas da licenciatura e do mestrado foram contactados por e-mail com o link do questionário e um convite para que o aplicassem aos alunos em sala de aula. Ou que os convidassem a respondê-lo no momento mais oportuno. Os estudantes receberam os links por meio dos professores em sala e/ou através de canais de comunicação digital. Trata-se, pois de uma amostra por conveniência. Sabendo que esta amostragem não

permite uma representatividade estatística, procurámos difundir o inquérito da forma mais heterogénea possível em termos de ciclo e de cursos, nos turnos diurno e noturno.

A apuração quantitativa dá-se em um processo sistematizado de recolha de dados observáveis e quantificáveis, a partir da verificação de fatos, fenómenos e acontecimentos existentes de modo independente do investigador (Freixo, 2011). Este formato de pesquisa utiliza métodos estatísticos para obtenção de resultados gerais e coletivos, como médias entre grupos, na perspectiva de descrever e/ou comparar aspectos de grupos sociais, realidades, contextos ou instituições (Ramos, 2013).

Conforme já explicitado, não há ainda um consenso entre os estudiosos sobre a extensão do conceito de news avoidance, o que dificulta a comparação entre as diversas pesquisas sobre o tema (Morten Skovsgaard & Kim Andersen, 2020). A base conceitual para efeitos de comparação neste presente estudo é o inquérito do já referido Reuters Institute Digital News Report, que aponta como “news avoiders” aquelas pessoas que dizem evitar notícias frequentemente ou às vezes de modo activo. Nesse sentido, o questionário aplicado é equivalente àquele, tendo sido apenas feitas algumas ligeiras alterações, que descrevemos de seguida (ver questionário em anexo).

Na questão relativa aos motivos para se evitar as notícias, acrescentámos uma nova opção de resposta relativamente às oferecidas pelo DNR 2019. A partir da discussão trazida por Schrøder e Ørsten, em artigo já citado, acrescentámos a opção "Tenho coisas mais interessantes para fazer". Com este quesito, o professor discrimina as pessoas que evitam notícias de modo não-intencional, geralmente porque preferem outros tipos de conteúdo, como entretenimento.

Acrescentámos ainda uma questão relativa ao posicionamento político porque no DNR 2017 foi possível perceber diferenças na relação com as notícias entre pessoas consideradas de esquerda e de direita nos Estados Unidos (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). Para avaliar o posicionamento político, utilizamos a questão que é usada no Inquérito Social Europeu, uma questão com uma escala já validada: “Em política é costume falar-se de esquerda e direita. Como é que se posicionaria nesta escala, em que 0 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita?”.

Este questionário foi inicialmente testado com um grupo de 10 estudantes, que fizeram observações sobre a necessidade de esclarecer melhor alguns questionamentos. Foram feitos ajustes antes da aplicação definitiva.

2.3 Caracterização da amostra

No total, 483 estudantes participaram do questionário. A maior parte (445) o fez de modo completo; outros (38) não chegaram ao fim de todas as questões, mas forneceram dados relevantes. Cinco alunos pararam de responder logo no princípio, e não constam na análise dos resultados, que, portanto, ficou em 478 participantes.

Entre os alunos que informaram o grau de estudo, 323 são dos cursos de Licenciatura e 139 são do Mestrado.

Na Licenciatura, os cursos com maior participação são, na ordem, Sociologia (19.6%), Ciências da Comunicação (18.4%) e Línguas, Literaturas e Culturas (13.7%). No Mestrado, são Jornalismo (23.3%), Literaturas e Culturas Modernas (11.3%) e Ciência Política e Relações Internacionais (9%).

Quatrocentos e cinquenta e três estudantes responderam à questão sobre género. 70.4% são do feminino, 28% do masculino e 1.5% preferiram não informar.

Quatrocentos e cinquenta e um participantes informaram a idade, o que deu uma média de 23.7 anos entre os estudantes do inquérito.

3. RELAÇÃO COM AS NOTÍCIAS

Dos 478 estudantes que responderam à questão sobre o hábito ou não de evitar notícias, 44,7% podem ser considerados news avoiders. Esses estão entre os que disseram evitar notícias frequentemente (7.7%) ou às vezes (37%). O resultado está acima da média entre as cerca de 75.000 pessoas de 38 países (32%) e de 2.000 pessoas só em Portugal (31%), apontadas pelo DNR em 2019.

Entre os que não são classificados como news avoiders (55.3%), 34.5% disseram que nunca evitam notícia, 15.7% só o fazem em algumas ocasiões, como férias e 5% não souberam responder.

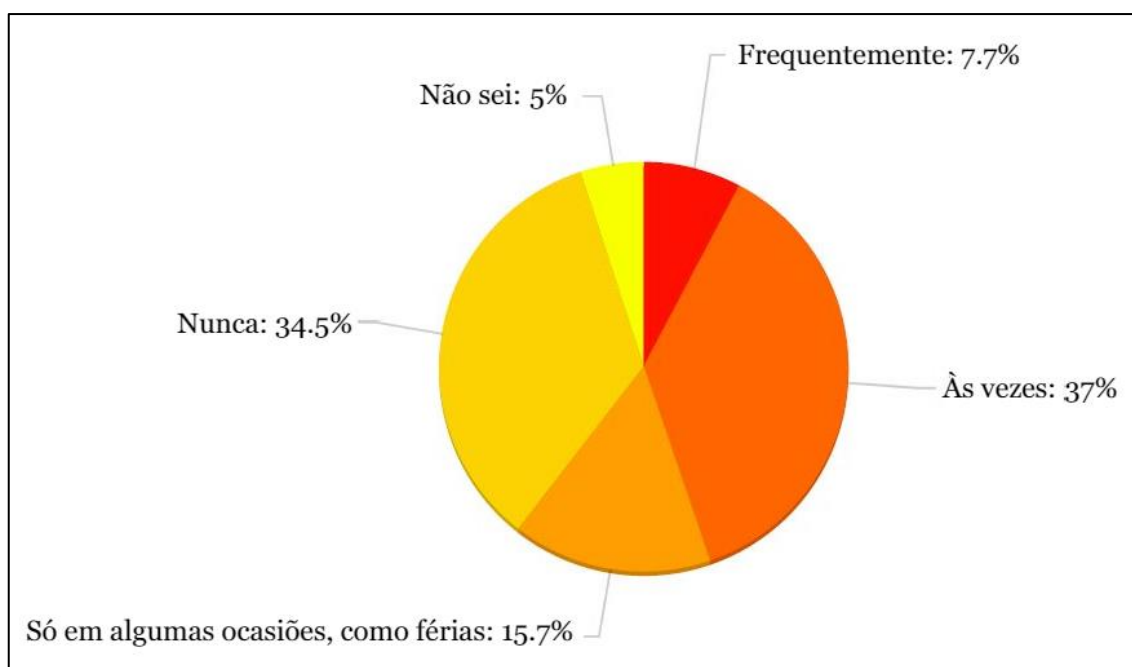


Figura 1 - Vê-se activamente a evitar notícias hoje em dia? 478 respostas. O somatório não fica em 100% por conta da aproximação de dados.

3.1 News avoiders

No número de estudantes de Licenciatura que responderam à questão sobre a relação com as notícias (323), o percentual do que pode ser considerado de news avoidance chega a 45.6%. Este dado na Licenciatura divide-se em 8.4% para os que evitam notícia frequentemente e 37.2% para os que o fazem às vezes.

Nesse grupo de estudantes, 321 informaram a qual curso pertencem. Entre os três cursos de Licenciatura com mais participantes no inquérito, os que têm maiores percentuais de alunos a evitar notícia são Sociologia e Línguas, Literaturas e Culturas, ambos com 52.3% de pessoas que deixam de consumir conteúdo jornalístico às vezes ou frequentemente.

Ciências da Comunicação, o segundo curso com maior número de estudantes a apresentar respostas, aparece com um nível abaixo da média internacional (32%) e nacional (31%) de news avoidance do DNR de 2019, com 27.1%. Mas ao mesmo tempo alcança a maior taxa entre os três cursos no grupo que diz ser mais avesso a notícia, aquele que o faz de modo frequente: 8.5%.

LICENCIATURA: Vê-se activamente a evitar notícias hoje em dia?						
	Frequen- tamente	Às vezes	Só em algumas ocasiões, como férias	Nunca	Não sei	Respos- tas
Sociologia	6.3%	46%	17.5%	23.8%	6.3%	63
Ciências da Comunicação	8.5%	18.6%	13.6%	52.5%	6.8%	59
Línguas, Literaturas e Culturas	6.8%	45.5%	18.2%	22.7%	6.8%	44
Tradução	8.6%	40%	8.6%	34.3%	8.6%	35
História da Arte	-	42.9%	20%	37.1%	-	35
Geografia e Plane- jamento Regional	10.7%	39.3%	10.7%	32.1%	7.1%	28
História	17.4%	26.1%	17.4%	30.4%	8.7%	23
Ciências da Linguagem	15.4%	38.5%	23.1%	-	23.1%	13
Ciência Política e Relações Interna- cionais	7.7%	23.1%	7.7%	53.8%	7.7%	13
Ciências Musicais	20%	40%	-	40%	-	5
Arqueologia	-	100%	-	-	-	2
Estudos Portugueses	-	100%	-	-	-	1
Total da Licenciatura	8.4%	37.2%	14.9%	32.8%	6.8%	323

Figura 2 - Vê-se activamente a evitar notícias hoje em dia? Respostas dos estudantes de Licenciatura. O número absoluto de respostas da Licenciatura fica acima somatório porque 2 estudantes não informaram a qual curso pertencem. Outros cursos não pontuaram. Alguns somatórios dos percentuais não ficam em 100% por conta do arredondamento dos dados.

Dos 135 estudantes de Mestrado que responderam à questão se se vêem a evitar notícias hoje em dia, 39.2% podem ser considerados news avoiders. O que corresponde a 6.4 pontos percentuais a menos que o percentual entre os alunos de Licenciatura.

Entre os três cursos de Mestrado com mais participantes no inquérito, os maiores percentuais de alunos a evitar notícia estão, na ordem decrescente, em Literaturas e Culturas Modernas (53% = 8 alunos), Ciência Política e Relações Internacionais (50% = 6 alunos) e Jornalismo (16.1% = 5 alunos). Este último não apresentou resposta de rejeição frequente às notícias. Pontuou apenas na opção “Às vezes”, ainda assim com um percentual bem abaixo da média geral dos estudantes de Mestrado como um todo (33.3%).

MESTRADO: Vê-se activamente a evitar notícias hoje em dia?						
	Frequen- temente	Às vezes	Só em algumas ocasiões, como férias	Nunca	Não sei	Respos- tas
Jornalismo	-	16.1%	19.4%	64.5%	-	31
Literaturas e Culturas Modernas	13.3%	40%	20%	26.7%	-	15
Ciência Política e Re- lações Internacionais	8.3%	41.7%	25%	25%	-	12
Novos Media e Práticas Web	-	44.4%	44.4%	11%	-	9
Ciências da Comunicação	-	25%	12.5%	62.5%	-	8
Sociologia	-	50%	-	50%	-	8
Gestão do Território	25%	25%	12.5%	37.5%	-	8
Migrações, Inter- Etnicidades e Transnacionalismo	-	42.9%	14.3%	42.9%	-	7
História da Arte	16.7%	50%	16.7%	16.7%	-	6
Estudos sobre as Mulheres. As Mulhe- res na Sociedade e na Cultura	-	20%	20%	40%	20%	5
História	25%	25%	-	50%	-	4
Museologia	-	50%	25%	25%	-	4
Ciências Musicais	33.3%	33.3%	-	33.3%	-	3
Ciências da Linguagem	-	100%	-	-	-	2
Filosofia	-	50%	-	50%	-	2
Artes Cénicas	-	-	-	-	100%	1
Didática do Inglês e-learning	-	-	100%	-	-	1
Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos	-	100%	-	-	-	1
Edição de Texto	-	100%	-	-	-	1
Estudos Portugueses	-	-	100%	-	-	1
Estudos Urbanos	-	-	100%	-	-	1
Português como Língua Segunda e Estrangeira	-	-	100%	-	-	1
Total do Mestrado	5.9%	33.3%	19.3%	40.7%	0.7%	135

Figura 3 - Vê-se activamente a evitar notícias hoje em dia? Respostas dos estudantes de Mestrado. O número absoluto do total do Mestrado fica acima somatório porque 4 estudantes não informaram a qual curso pertencem. Outros cursos não pontuaram. Alguns somatórios dos percentuais não ficam em 100% por conta do arredondamento dos dados.

3.1.2 Motivos para evitar notícia

Em linha com o que é observado em Portugal e em outros países de acordo com o DNR 2019, os principais motivos apontados pelos estudantes para o acto de evitar notícias são, nesta ordem, pelo impacto negativo no humor (45.4%); a desconfiança na veracidade da informação (37.6%); e o sentimento de incapacidade de ação diante da realidade mostrada (27.8%).

A opção de resposta “Tenho coisas mais interessantes para fazer”, que acrescentámos, conforme explicitado, para verificar os que evitam notícia de modo não-intencional, foi a quarta principal razão apontada pelos estudantes (17.1%) para um menor contacto com conteúdo jornalístico.

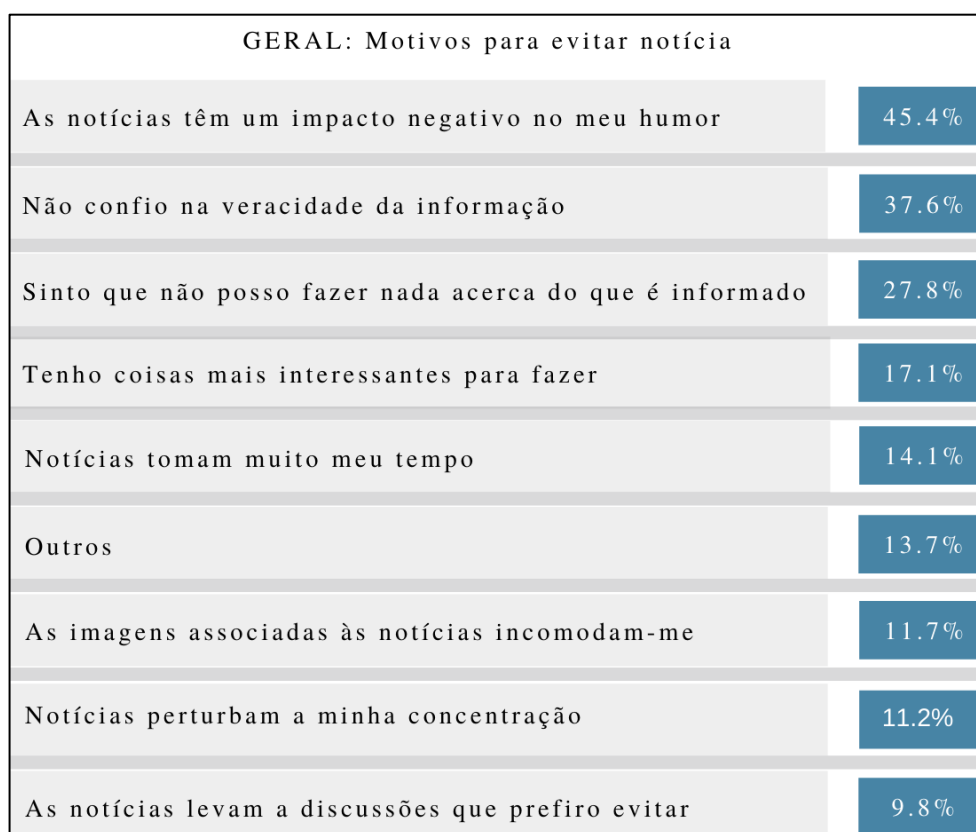


Figura 4 - Por que motivo(s) tenta activamente evitar notícias? Pergunta de resposta múltipla. 205 respostas.

Entre os estudantes da Licenciatura, a escala dos quatro principais motivos para evitar notícia segue a mesma ordem do resultado geral. A desconfiança na veracidade da informação, no entanto, ganha mais força.

LICENCIATURA: Motivos para evitar notícia	
As notícias têm um impacto negativo no meu humor	45.3%
Não confio na veracidade da informação	41.2%
Sinto que não posso fazer nada acerca do que é informado	27.7%
Tenho coisas mais interessantes para fazer	16.9%
As imagens associadas às notícias incomodam-me	12.8%
Outros	12.8%
As notícias levam a discussões que prefiro evitar	11.5%
Notícias perturbam a minha concentração	11.5%
Notícias tomam muito meu tempo	10.1%

Figura 5 - Por que motivo(s) tenta activamente evitar notícias? Pergunta de resposta múltipla. 148 respostas dos estudantes da Licenciatura.

Ao observar as razões apontadas pelos alunos do Mestrado para afastamento do conteúdo jornalístico, o impacto negativo no humor continua a liderar a lista (49.1%), mas o segundo motivo passa a ser o sentimento de incapacidade acerca do que é informado (30.2%). A desconfiança na veracidade da informação fica em terceiro plano (28.3%).

MESTRADO: Motivos para evitar notícia	
As notícias têm um impacto negativo no meu humor	49.1%
Sinto que não posso fazer nada acerca do que é informado	30.2%
Não confio na veracidade da informação	28.3%
Notícias tomam muito meu tempo	24.5%
Tenho coisas mais interessantes para fazer	15.1%
Outros	15.1%
Notícias perturbam a minha concentração	11.3%
As imagens associadas às notícias incomodam-me	9.4%
As notícias levam a discussões que prefiro evitar	5.7%

Figura 6 - Por que motivo(s) tenta activamente evitar notícias? Pergunta de resposta múltipla. 53 respostas dos estudantes do Mestrado.

Outra diferença entre os dois grupos e também entre a somatória do resultado geral é que a quarta principal razão apontada pelos mestrandos nessa questão é a de que as notícias tomam muito o tempo (24.5%). A fuga não-intencional do conteúdo jornalístico, por ter "coisas mais interessantes para fazer", fica na quinta posição (15.1%). Mesmo percentual alcançado para a opção "Outros", que incluem explicações adicionais como: "É como se fosse trabalho"; "Necessidade de 'desligar' durante um certo período de tempo"; "Ser sempre o mesmo tema e negativo".

A compreensão sobre essas diferentes causas de não exposição às notícias é importante porque indicam demandas de soluções também diferentes para o problema:

“Intentional news avoidance, on the one hand, requires changes in the journalistic profession and the news content, in order to reduce negativity, increase credibility and trust in the news, and decrease news fatigue among the audience that actively tune out. Unintentional news avoidance, on the other hand,

requires changes in media organizations' mix of different content (e.g., entertainment and news) or media policies more broadly in order to increase the opportunities for inadvertent news exposure. We argue that journalists and the news media, policy makers, and citizens each have their responsibility in pushing for such solutions (Morten Skovsgaard & Kim Andersen, 2020, p.460).

3.1.3 “Hard-core”

Como citado anteriormente, autores apontam para a existência de um grupo denominado de "hard-core news avoiders" entre os que evitam notícias. São aquelas pessoas que agem deliberadamente para não ter contato não intencional com informação jornalística. Em um exemplo, são as que só consumiram conteúdo noticioso quando de fato quiseram no período de um mês, numa pesquisa nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca sobre exposição acidental às notícias (Schrøder & Ørsten, 2016).

Neste nosso estudo, esta atitude mais radical pode estar presente nos 37 estudantes que disseram evitar notícias “frequentemente”, face aos 177 que informaram tal comportamento apenas “às vezes”.

O grupo que pode ser considerado de news avoiders mais extremados apresenta características diferentes em relação ao total geral dos estudantes classificados com esse comportamento. Neste número mais reduzido o primeiro motivo para o acto de news avoidance deixa de ser o impacto negativo no humor (apontado por 15 alunos) e passa a ser a desconfiança na veracidade da informação (apontado por 20). Em terceiro lugar, como nos dados gerais, permanece o sentimento de incapacidade de ação diante do que é exposto (apontado por 9)¹⁸.

¹⁸ O total ultrapassa o número de alunos que responderam à questão sobre os motivos frequentes para evitar notícia porque a pergunta era de resposta múltipla.

3.1.4 Posição política

No total dos que responderam à pesquisa, 414 estudantes inseriram dados na escala sobre posicionamento político. 49 não souberam responder. Como explicado, 0 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita.

A média geral das respostas coloca os estudantes no centro ligeiramente à esquerda (4.82). Os números das extremidades são os que apresentam pontuação mais diferenciada, com posição esmagadora à esquerda (45 alunos assinalaram 0 e 4 assinalaram 10).

Entre os que declaram evitar notícia de modo frequente ou às vezes, a escala desloca-se ligeiramente para o centro (4.99). No entanto, o percentual de news avoidance apresenta maior variação conforme a posição política dos alunos. O maior índice aparece entre os 76 estudantes de Centro, os que assinalaram o número 5 (56.6%). Nos estudantes à direita (86), entre 6 e 10 na escala, a marca chega a 48.8%. Os alunos à esquerda (252), entre 0 e 4, têm 40.1% de news avoiders.

	Total	Evitam notícia
Alunos de Centro	76	43 = 56.6%
Alunos à Direita	86	42 = 48.8%
Alunos à Esquerda	252	101 = 40.1%

Figura 7 – Os alunos de Centro correspondem aos que assinalaram o número 5 numa escala de 0 a 10 sobre posicionamento político, em que 0 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita. Os estudantes à direita assinalaram entre 6 e 10. Os estudantes à esquerda, entre 0 e 4. 414 respostas.

O principal motivo para evitar notícia também varia de acordo com a posição política. Entre os estudantes à direita (os que assinalaram entre 6 e 10 na escala), prevalece a desconfiança na veracidade da informação, apontada por 14 deles. Nos estudantes ao centro (que assinalaram 5) e à esquerda (que assinalaram entre 0 e 4) a razão com mais indicação é o impacto negativo no humor, com 21 e 52 indicações respectivamente.

3.1.5 Género

Entre as estudantes do género feminino, o grau do que consideramos news avoidance chega a 45.4%. Significativamente acima do percentual entre os do masculino (37%).

Género	Evitam notícia	Respostas
Feminino	45.4%	319
Masculino	37%	127
Não informaram	57.2%	7

Figura 8 – Dados separado por género entre os estudantes que afirmaram evitar notícia às vezes ou frequentemente.

Entre os dois grupos há uma grande diferença também no percentual dos que dizem nunca evitar notícias. No género masculino essa afirmação alcança 42.5% dos que responderam à pergunta. No feminino, 32.9%.

Esses resultados têm ressonância com pelo menos outros dois estudos já citados sobre o tema. Mais de dois terços (325) dos news avoiders eram mulheres numa pesquisa com 475 pessoas do Reino Unido, Estados Unidos, Espanha e Dinamarca (Schrøder & Ørsten, 2016). E um estudo qualitativo com 45 britânicas mostrou a prevalência da percepção de que “news-is-for-men” (Benjamin Toff & Ruth A. Palmer, 2018).

No presente inquérito, entre os estudantes do género feminino, o impacto negativo no humor lidera como principal motivo para evitar notícia, com 70 indicações. A desconfiança na veracidade da informação fica em segundo plano (54) e o sentimento de incapacidade diante da realidade, em terceiro (45). No género masculino, o impacto negativo no humor alcança o mesmo número de indicações que a desconfiança na veracidade da informação (18), e ficam como os motivos mais fortes. Em terceiro lugar aparece a afirmação de ter coisas mais interessantes para fazer (11).

3.1.6 Interesse por notícias e por política

Os alunos também foram convidados a indicar em uma escala crescente de 1 a 5 o nível de interesse por notícias e por política.

No total geral de respostas (483), o interesse por notícias chega a 3.61. Ao observamos apenas entre os considerados news avoiders (214), esse mesmo índice diminui para 3.35.

Também o interesse por política é menor no grupo dos que evitam notícia (203 respostas | 3.28) do que no total dos que responderam (466 respostas | 3.48). Os estudantes do género masculino indicam mais atenção à política (3.79), que as do género feminino (3.32).

Os que assinalaram interesse extremo por política (106) apresentam um índice bem abaixo do média geral de 44.7% do que consideramos news avoidance no inquérito. Pontuaram em 30.2%. Os que indicaram estar nada interessados em política (39) somaram 51.3% (20 estudantes) a evitar notícia.

Pelo exposto, quanto menor o interesse por notícia e por política, maior é o ato de evitar conteúdo jornalístico frequentemente ou às vezes de modo activo entre os estudantes. Esta relação de causa e efeito também pode ser apontada na pesquisa do DNR 2019 no Reino Unido por conta das tratativas políticas do Brexit, quando 71% de todos os que se esquivaram de notícias, adotaram tal comportamento para não saber sobre o assunto.

Como citado, há estudos que corroboram a perspectiva de que existe uma maior mobilização política entre os que buscam notícias do que entre os que evitam notícias (Strömbäck, 2017). Mas há também pesquisas que apontam um aumento no número de news avoiders tanto entre os que se interessam, como entre os que não se interessam por política (Shehata et al., 2015).

3.1.7 Cansaço com as notícias

Os estudantes foram perguntados sobre o nível de concordância com a afirmação "Estou cansado pela quantidade de notícias hoje em dia". Numa escala de 1 a 5, quanto maior a proximidade com o 1, maior a discordância com a frase. Sendo o contrário a proximidade com o 5.

Entre os alunos em geral que responderam à questão (466), o índice de fadiga com o conteúdo jornalístico chega a 2.83. Entre os news avoiders (203), este mesmo dado sobe para 3.19. Este resultado indica ressonância com outros estudos que apontam o fadigamento com a abundância de notícias para o ato de desconexão (Song, Jung & Kim, 2017; Eppler & Mengis, 2004).

3.1.8 Idade

A análise dos dados por idade neste questionário perde força de relevância pelo fato de o mesmo não ter sido aplicado a um grupo muito heterogêneo nesse aspecto, como é o caso da sociedade em geral, por exemplo, com as diversas faixas etárias. Via de regra, os estudantes de Licenciatura e Mestrado estão, em sua grande maioria, nos primeiros anos da fase adulta.

No entanto, cabe registrar que a média de idade dos alunos que dizem evitar notícia frequentemente ou às vezes (25,1) é ligeiramente acima da média dos que disseram nunca evitar ou que só o fazem em ocasiões como férias (23,9).

É mais jovem a média do grupo dos que alegam impacto negativo no humor para evitar notícia (23,9), do que dos que não confiam na veracidade da informação (25,5).

4. CONCLUSÃO

É perceptível um índice considerável de news avoidance entre todos os estudantes que responderam ao inquérito e também quando se observa a média apenas entre os alunos da Licenciatura e do Mestrado. Estes resultados, como exposto, estão acima da média nacional e internacional do DNR 2019. Verifica-se, portanto, que o ato de evitar conteúdo jornalístico frequentemente ou às vezes, cada vez mais observado na sociedade em geral, também ocorre com relevância nesta comunidade acadêmica investigada. Destacam-se ainda o índice de news avoidance acima dessas médias em alunos especificados por cursos com número considerável de participantes no inquérito. Estudantes de Sociologia e de Línguas, Literaturas e Culturas, na Licenciatura, por exemplo, pontuaram em 52.3% neste aspecto, mesmo tendo quantidade de respostas muito semelhante à de cursos que pontuaram consideravelmente menos. O que pode levantar a questão se há alguma especificidade coletiva semelhante entre os estudantes destes dois cursos em relação às notícias.

Há também entre os estudantes muitas semelhanças em relação à pesquisa do DNR no tocante às motivações para evitar notícia em Portugal como um todo e em outros países analisados. O impacto negativo no humor, a desconfiança na veracidade da informação e o sentimento de incapacidade diante da realidade apresentada lideram. Só entre os considerados news avoiders mais extremados, os que disseram evitar notícia de modo frequente, e entre os que indicaram posição política à direita é que o descrédito ao conteúdo jornalístico assume a primeira posição face às outras razões apresentadas. Destaca-se também, uma maior desconfiança diante das notícias no grupo da Licenciatura do que entre os estudantes do Mestrado.

Constata-se ainda a influência do género para um maior ou menor índice de news avoidance. Entre o feminino este resultado é quase 10 pontos percentuais a mais que no masculino. Mesma indicação de pesquisas citadas que apontam a prevalência do pensamento de que “news-is-for-men” (Benjamin Toff & Ruth A. Palmer, 2018).

Os dados do presente inquérito também corroboram a ideia de outros estudos nos quais um menor interesse por política e por notícia ocasiona uma maior incidência de news avoidance (Strömbäck, 2017).

Pelo exposto, fica evidente que o ato de evitar notícias, com todas as suas possíveis consequências e implicações, ocorre, tal como na sociedade em geral, entre os estudantes da Licenciatura e do Mestrado da FCSH. E pode levantar questões, por exemplo, sobre o quão mais ou menos conectadas com a realidade e as necessidades individuais e de grupo estão as produções de artigos e teses da FCSH. Isso porque, como explicitado no enquadramento teórico, o afastamento das notícias leva a uma menor compreensão da realidade e, por consequência, pode levar também a tomadas de decisões de menor qualidade, face a uma prejudicada distinção de prioridades e de necessidades. Perspectiva que pode ser apurada numa metodologia quantitativa e qualitativa com o objetivo de indicar de modo mais aprofundado as razões e o modo como o ato de evitar notícias se efetiva neste grupo académico.

O campo de ação que estas informações podem apontar também vão na direção da possível busca do que os professores e o corpo administrativo da FCSH como um todo podem fazer para que os alunos tenham um maior e melhor contato com notícia, com informações que os aproximem ao máximo da realidade. Bem como possa ser viável aplicar políticas internas que atenuem desafios explicitados, como o menor interesse entre estudantes do género feminino por informação e por política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., & Curran, J. (Eds.). (2012). *How media inform democracy: A comparative approach*. London, UK: Routledge.
- Aibar, E. (2010). A critical analysis of information society conceptualizations from an STS point of view. *Triple-C: Cognition, Communication, Cooperation*, 8(2), 177-182.
- Benjamin Toff & Ruth A. Palmer (2018) Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528882
- Benkler Y (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs—an empirical study of Europe’s disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110–126. doi:10.1093/esr/jcq051
- Boone, G. M., & Gallant, L. M. (2007). Active, creative and monitored: The audience transformed in online media. *International Association for Media and Communication Research*. Conferência conduzida na reunião da IMCR em associação com a UNESCO, Paris.
- Boukes, M., & R. Vliegthart. (2017) “News Consumption and Its Unpleasant Side Effect.” *Journal of Media Psychology* 29 (3): 137–147.
- Brubaker, J. R., Ananny, M., & Crawford, K. (2016). Departing glances: A sociotechnical account of “leaving” Grindr. *New Media & Society*, 18, 373–390.
- Brynin, M., & Newton, K. (2003). The national press and voting turnout: British general elections of 1992 and 1997. *Political Communication*, 20(1), 59–77. doi:10.1080/10584600390172347
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. New York: Oxford University Press.

- Chadwick, A. & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: misinformation, disinformation, and correction. Loughborough: Online Civic Culture Centre, Loughborough University.
- Ciska Rouw & Liesbeth Hermans (2015). “Beyond the news: how do young adults get informed and civically engaged?”, Paper for the Future of Journalism conference, September 2015, University of Cardiff.
- Dahlgren P. (2000) The Internet and the Democratization of Civic Culture, *Political Communication*, 17:4, 335-340, DOI: 10.1080/10584600050178933
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). What Americans know about politics and why it matters. New Haven, CT: Yale University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi:10.1177/1464884905056815
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 67-75
- Easton, D. (1965). A systems analysis of political life. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Eppler, M. J. & J. Mengis. (2004) “The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing.” *MIS, and Related Disciplines. The Information Society* 20 (5): 325–344.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215–237. doi:10.1080/105846000414250
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018) ‘Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis’, *New Media and Society*, 20(7), 2450-2468.
- Fletcher R, Radcliffe D, Levy DAL, et al. (2015) 2015 Reuters Institute Digital News Report: Supplementary Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Gallant, L. M., & Boone, G. M. (2011). Communicative Informatics: An Active and Creative Audience Framework of Social Media. *Triplec (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal For A Global Sustainable Information Society*, 9(2), 231-246.
- Hardey, M., & Atkinson, R. (2018). Disconnected: Non-users of information communication technologies. *Sociological Research Online*, 23, 553–571.
- Helgerud, A. (2015). *Lidelse, frakobling og strategisk unngåelse*. MA dissertation. Department of Information and Media Science, University of Bergen, Norway.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430
- Hesselberth, P. (2018). Discourses on disconnectivity and the right to disconnect. *New Media & Society*, 20, 1994–2010.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Iyengar, S. (2017) “A Typology of Media Effects.” In *The Oxford Handbook of Political Communication*, edited by K. Kenski and K. H. Jamieson, 59–68. New York: Oxford University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Jorge, A. (2019). Social Media, Interrupted: Users Recounting Temporary Disconnection on Instagram. *SOCIAL MEDIA + SOCIETY*, 5(4), 1-19. <https://doi.org/10.1177/2056305119881691>
- Karlsen, F., & Syvertsen, T. (2016). You can't smell roses online: Intruding media and reverse domestication. *Nordicom Review*, 37, 25–29.
- Karppi, T. (2018). *Disconnect: Facebook's affective bonds*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Katz, E. (1996). And Deliver Us from Segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 22-33. doi:10.2307/1048167

- Kaun, A., & Treré, E. (2018). Repression, resistance and lifestyle: Charting (dis)connection and activism in times of accelerated capitalism. *Social Movement Studies*. Advance online publication. doi:10.1080/14742837.2018.1555752
- Kobbernagel, C. Schrøder, K. & Drotner, K. (2015). Danske unges museums- og medievaner. DREAM report (Danish Research Centre for Education and Advand Media Materials), University of Southern Denmark.
- Ksiazek, T., Malthouse, E., & Webster, J. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 551–568. doi:10.1080/08838151.2010.519808
- Lee, H. & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8:597-617.
- Lévy, P. (1998) *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola.
- Light, B., & Cassidy, E. (2014). Strategies for the suspension and prevention of connection: Rendering disconnection as socioeconomic lubricant with Facebook. *New Media & Society*, 16, 1169–1184.
- Liu, Y.-I., Shen, F., Eveland, W. P., & Dylko, I. (2013) The impact of news use and news content characteristics on political knowledge and participation. *Mass Communication and Society*, 16(5), 713–737. doi:10.1080/15205436.2013.778285
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.
- Lupia, A. & M. D. McCubbins. (1998) *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* New York: Cambridge University Press.
- Manovich, L. (2009). The Practice Of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption To Mass Cultural Production?. *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331
- Mataušić, Mirko, Rimac, Ivan. (2000) 'Praćenje medija ii odnos prema vredotama'. *Bogoslovska smotra*, vol. 70. no. 2, November 2000.

- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. , & Shearer, E. (2016a). Pathways to news: The modern news consumer. Pew Research Center. Retrieved July 20, 2016 from www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/
- Morten Skovsgaard & Kim Andersen (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions, *Journalism Studies*, 21:4, 459-476, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410
- Neuman, W.R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge [England]: Cambridge University Press.
- Neuman WR, Just MR & Crigler AN (1992) *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., David A. L. Levy & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford, England: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford, England: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, R. K. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur*, 56: 5-22. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.9712>
- Nightingale, V. (2011). Introduction. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 1-15). Wiley-Blackwell. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444340525.ch/summary> [10 de julho de 2020]
- Norris, P. (Ed.). (1999). *Critical citizens: Global support for democratic governance*. New York, NY: Oxford University Press.
- Norris, P., Inglehart, R. (2009) *Cosmopolitan Communications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Poindexter MP (2013) *Millennials, News, and Social Media: Is News Engagement of a Thing of the Past?* New York: Peter Lang.

- Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132.
- Prior, M. (2010). You've either got it or you don't? The stability of political interest over the life cycle. *Journal of Politics*, 72(3), 747–766. Doi: 10.1017/S0022381610000149.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, M. (2005) News vs entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science* 49: 577–592.
- Ramos, M. (2013) Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Mediações*, Londrina, v. 18, n. 1, p. 55-65, 2013.
- Rouw, C. & Hermans, L. (2015). “Beyond the news: how do young adults get informed and civically engaged?”, Paper for the Future of Journalism conference, September 2015, University of Cardiff.
- Saad Corrêa, E. (2016) *Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações*. In: Saad Corrêa, E. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Lisboa: Formalpress-Media XXI, 2016.
- Satchell C & Dourish P (2009) Beyond the user: Use and non-use in HCI. In: Proceedings of the 21st annual conference of the Australian computer-human interaction special interest group: Design: Open 24/7, 9–16. OZCHI '09. New York, NY: ACM.
- Schoenbach, K. & Lauf, E. (2002). The “trap” effect of television and its competitors. *Communication Research*, 29(5), 564–583. doi:10.1177/009365002236195
- Schrøder, K. C., & Ørsten, M. (2016). The Nature of News Avoidance in a Digital World. In N. Newman, R. Fletcher, D. Levy, & R. Kleis Nielsen (Eds.), *Reuters Digital News Report 2016* Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Shehata, A. et al (2015). “A longitudinal analysis of news-avoidance over three decades: From public service monopoly to smartphones”. Paper for the ICA conference, 21-25 May 2015, San Juan, Puerto Rico.

- Siegler, M. (2010). Eric Schmidt: Every 2 days we create as much information as we did up to 2003 tech crunch. Retrieved on April 20, 2011 from <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>
- Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. In M.G. Durham and D.M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies Key Works* (pp. 230-256). Malden, MA: Blackwell.
- Song, H., J. Jung & Y. Kim. (2017) “Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94(4): 1172–1190.
- Strömbäck, J. (2005). “In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism.” *Journalism Studies* 6(3): 331–345.
- Strömbäck, J. (2017). News seekers, news avoiders, and the mobilizing effects of election campaigns: Comparing election campaigns for the national and the European parliaments. *International Journal of Communication* , 11, 237–258.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. doi:10.1093/ijpor/eds018
- Sutton, T. (2017). Disconnect to reconnect: The food/technology metaphor in digital detoxing. *First Monday*, 22(6). <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/7561/6310>
- Thorson, K., K. Cotter, M. Medeiros & C. Pak. (2019) “Algorithmic Inference, Political Interest, and Exposure to News and Politics on Facebook.” *Information, Communication & Society*. Advance Online Publication. doi:10.1080/1369118X.2019.1642934
- Thorson, K. & C. Wells. (2016) “Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age.” *Communication Theory* 26 (3): 309–328.
- Trilling, D., & K. Schönbach. (2013) “Skipping Current Affairs: The Non-Users of Online and Offline News.” *European Journal of Communication* 28 (1): 35–51.

- Tsfati, Y. & J. N. Capella (2003) "Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure." *Communication Research* 30 (5): 504–525
- Van Aelst, P. et al (2017) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41:1, 3-27, DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Wadbring, I. (2016), "Om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra", in: Oscar Westlund, ed. *Människorna, Medierna & Marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. Statens Offentliga Utredningar, SOU2016:30*, Stockholm 2016
- Webster, J.G., & Ksiazek, T.B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Williams, B., & Delli Carpini, M. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511846366
- Woodstock, L. (2014). Media resistance: Opportunities for practice theory and new media research. *International Journal of Communication*, 8, 1983–2001.
- Wyatt S, Thomas G & Terranova T (2002) They came, they surfed, they went back to the beach: conceptualising use and non-use of the Internet. In: Woolgard S (ed.) *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. Oxford: Oxford University Press, pp. 23–40.
- Wyatt S (2014) Bringing users and non-users into being across methods and disciplines'. In: Proceedings of refusing, limiting, departing (CHI '14 Workshop). Toronto, ON, 26 April–1 May. Disponível em: http://nonuse.jedbrubaker.com/wpcontent/uploads/2014/03/Wyatt_Toronto_April_2014.pdf [10 de janeiro de 2020]
- Zerba, A. (2011) "Young Adults' Reasons Behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (3): 597–614.

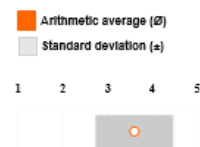
ANEXO 1

QUESTIONÁRIO SOBRE RELAÇÃO COM AS NOTÍCIAS APLICADO AOS ESTUDANTES DA LICENCIATURA E DO MESTRADO DA FCSH¹⁹

1 - Quão interessado/a diria que está em notícias? *

Número de participantes: 483

	Nada interessado/a (1)		Pouco interessado/a (2)		Interessado/a (3)		Muito interessado/a (4)		Extremamente Não interessado/a sei (5) (0)		Σ	Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Selezione.	1x	0.21	38x	7.87	192x	39.75	167x	34.58	84x	17.39	1x	3.61	0.87



2 - Vê-se activamente a evitar notícias hoje em dia? *

Número de participantes: 478

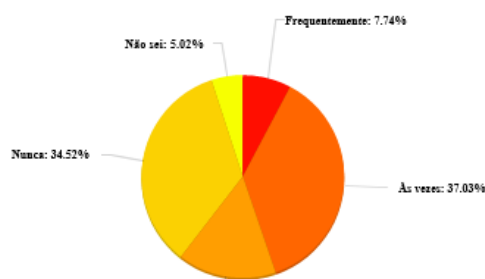
37 (7.7%): Frequentemente

177 (37.0 %): Às vezes

75 (15.7%): Só em algumas ocasiões, como férias

165 (34.5%): Nunca

24 (5.0 %): Não sei



¹⁹ A pergunta e resultados sobre a idade foram omitidos neste anexo por conta da grande quantidade de respostas obtidas e da pouca relevância na apresentação dos referidos dados de modo individualizado.

3. Por que motivo(s) tenta activamente evitar notícias? *

Número de participantes: 205

93 (45.4 %): As notícias têm um impacto negativo no meu humor

57 (27.8%): Sinto que não posso fazer nada acerca do que é informado

77 (37.6%): Não confio na veracidade da informação

23 (11.2%): Notícias perturbam a minha concentração

29 (14.1%): Notícias tomam muito meu tempo

20 (9.8%): As notícias levam a discussões que prefiro evitar

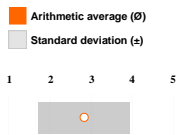
24 (11.7%): As imagens associadas às notícias incomodam-me

35 (17.1%): Tenho coisas mais interessantes para fazer

28 (13.7%): Outros

4. Indique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Estou cansado pela quantidade de notícias hoje em dia". * Número de participantes: 466

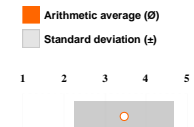
	Discordo totalmente (1)		Discordo (2)		Não concordo nem discordo (3)		Concordo totalmente (4)		Concordo (5)		Não sei (0)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø ±
Selecione	51x	10.94	150 x	32.19	122x	26.18	109x	23.39	33x	7.08	1x	2.83 1.12



5. Quão interessado/a diria que está em política? *

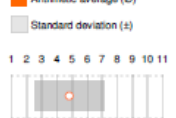
Número de participantes: 466

	Nada interessado/a (1)		2. column (2)		3. column (3)		4. column (4)		Extremamente interessado/a (5)		Não sei (0)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø ±
Selecione	39x	8.37	52x	11.16	120 x	25.75	135x	28.97	106x	22.75	14 x	3.48 1.21



6. Em política é costume falar-se de esquerda e direita. Como é que se posicionaria nesta escala, em que 0 representa a posição mais à esquerda e 11 a posição mais à direita? * Número de participantes: 463

	Esquerda (1)		1 (2)		2 (3)		3 (4)		4 (5)		5 (6)		6 (7)		7 (8)		8 (9)		9 (10)		Direita (11)		Não sei (0)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø ±
Selecione.	45x	9.72	19x	4.10	41x	8.86	89x	19.22	58x	12.53	76x	16.41	35x	7.56	29x	6.26	13x	2.81	5x	1.08	4x	0.86	49x	4.82 2.25



7. Qual o nível de estudos que frequenta na FCSH? *

Número de participantes: 458

323 (70.5%): Licenciatura

135 (29.5%): Mestrado

8. Qual o seu curso de Licenciatura na FCSH? *

Número de participantes: 321

2 (0.6%): Arqueologia
13 (4.0%): Ciência Política e Relações Internacionais
59 (18.4%): Ciências da Comunicação
13 (4.0%): Ciências da Linguagem
5 (1.6%): Ciências Musicais
1 (0.3%): Estudos Portugueses
28 (8.7%): Geografia e Planeamento Regional
23 (7.2%): História
35 (10.9%): História da Arte
44 (13.7%): Línguas, Literaturas e Culturas
63 (19.6%): Sociologia
35 (10.9%): Tradução

9. Qual o seu curso no Mestrado da FCSH? *

Número de participantes: 133

1 (0.8%): Artes Cénicas	8 (6.0%): Gestão do Território
12 (9.0%): Ciência Política e Relações Internacionais	4 (3.0%): História
8 (6.0%): Ciências da Comunicação	6 (4.5%): História da Arte
2 (1.5%): Ciências da Linguagem	31 (23.3%): Jornalismo
3 (2.3%): Ciências Musicais	15 (11.3%): Literaturas e Culturas Modernas
1 (0.8%): Didática do Inglês - e-learning	7 (5.3%): Migrações, Inter-Etnicidades e Transnacionalismo
1 (0.8%): Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos	4 (3.0%): Museologia
1 (0.8%): Edição de Texto	9 (6.8%): Novos Media e Práticas Web
1 (0.8%): Estudos Portugueses	1 (0.8%): Português como Língua Segunda e Estrangeira
5 (3.8%): Estudos sobre as Mulheres. As Mulheres na Sociedade e na Cultura	8 (6.0%): Sociologia
1 (0.8%): Estudos Urbanos (NOVA FCSH / ISCTE-IUL)	2 (1.5%): Urbanismo Sustentável e Ordenamento do Território (NOVA FCSH / FCT NOVA)
2 (1.5%): Filosofia	

10. Qual o seu género? *

Número de participantes: 453

127 (28.0%): Masculino
319 (70.4%): Feminino
- (0.0%): Outro
7 (1.5%): Prefiro não responder